



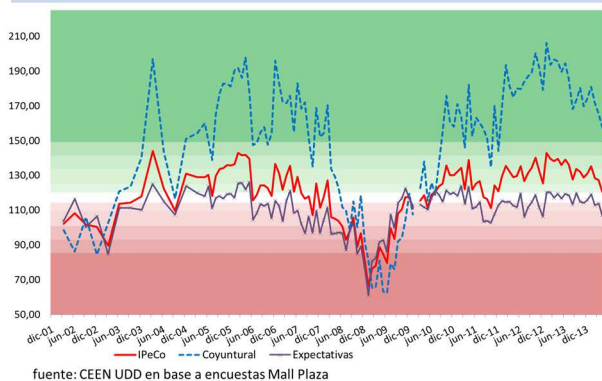
IPeCo Abril 2014: Bajos niveles de crecimiento económico golpean confianza de los consumidores

Cuadro 1
Índice de Percepción de Consumidores
(Base Dic.2001=100)

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
abr-13	139,5	195,5	119,4
may-13	135,9	189,5	116,8
jun-13	139,0	194,3	119,3
jul-13	136,1	185,2	118,6
ago-13	127,7	168,0	113,3
sep-13	133,7	173,0	119,7
oct-13	132,2	180,3	115,0
nov-13	128,8	169,8	114,2
dic-13	131,2	174,3	115,8
ene-14	135,3	181,0	119,0
feb-14	128,2	171,3	112,8
mar-14	127,4	165,7	113,8
abr-14	120,3	157,5	107,1
var. m/m	- 7,1	- 8,2	- 6,7
var. a/a	- 19,2	- 38,0	- 12,4

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

Gráfico 1
Índice de Percepción de Consumidores
(Base Dic. 2001=100)



fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

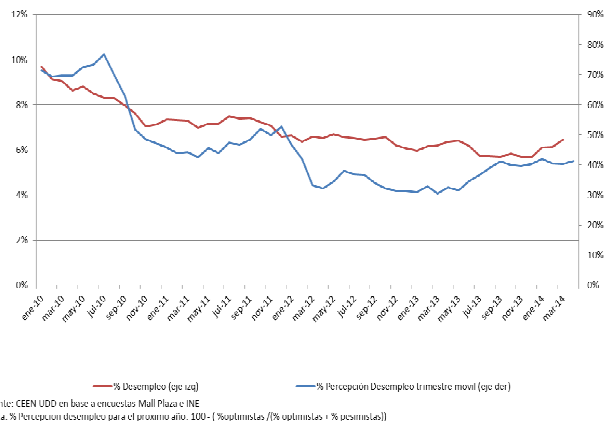
El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza², retrocedió 7,1 puntos en abril hasta alcanzar 120,3 puntos. Con esto la confianza de los consumidores retrocedió desde el nivel levemente optimista en que se había situado en los dos meses anteriores, a un nivel neutral. El índice coyuntural disminuyó también moderadamente (-8,2 puntos) con lo que llegó a los 157,5 puntos, mientras que el índice de expectativas disminuyó 6,7 puntos, para alcanzar 107,1 puntos. Finalmente, un 46,1% de las visiones de los consumidores reflejaron la percepción de que la situación actual no cambiará, lo cual implica una ligera disminución respecto del 49,3% de marzo.

Los resultados de este mes se condicen con las menores proyecciones de crecimiento de la Encuesta de Expectativas del Banco Central, que para abril alcanzaron un 3,1% para el trimestre calendario. Esto, a pesar de que algunos indicadores sectoriales de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA, mostraron un aumento en marzo respecto del mes anterior, además de un cambio positivo en doce meses. Por su parte, la variación del IPC fue de 0,6%, nuevamente por sobre las expectativas, principalmente por reajustes anuales de servicios no transables, con lo que la inflación en doce meses se situó en 4,3%, por sobre el rango meta del Banco Central. El entorno macroeconómico de desaceleración, desempleo e inflación gradualmente crecientes ha continuado afectando de forma adversa y gradual los ingresos del trabajo, hasta ahora fundamentalmente a través de una menor tasa de crecimiento de las remuneraciones reales, la que alcanzó 2,2% en marzo, significativamente inferior a la que hace un año. La desaceleración también ha afectado el nivel de

¹ Para ver otros informes del CEEN: <http://negocios.udd.cl/ceen/estudios-y-publicaciones/>

² La encuesta que sirvió de base para la elaboración de los índices se tomó mayoritariamente los días 12 y 13 de abril de 2014, en 7 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 345 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (14,8%), C2 (44,5%), C3 (21,5%), D (16%) y E (3,2%).

Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual

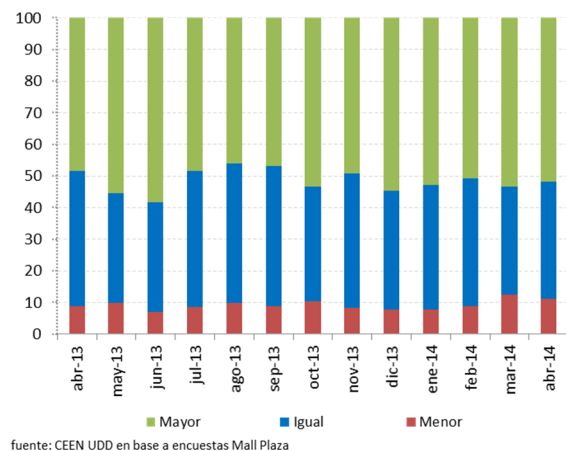


empleo de la economía, pues la tasa de desocupación aumentó a 6,5% en el trimestre móvil de enero a marzo, que anticipa tasas de desempleo levemente por sobre 7% para los próximos meses. Con estos antecedentes se confirma nuestra predicción de los meses anteriores de una caída en la confianza de los consumidores a un nivel neutral. Se anticipa que la confianza de los consumidores continuará gradualmente retrocediendo durante los próximos meses.

A nivel regional, el índice de percepción de los consumidores disminuyó a un nivel moderadamente pesimista, tanto en la Región Metropolitana como en Biobío.

En todos los estratos socioeconómicos disminuyó el nivel de confianza de los consumidores, excepto el estrato C3, en que avanzó de un nivel levemente optimista a uno moderadamente optimista. Así, en los estratos D y E, la confianza retrocedió de un optimismo moderado a leve, mientras que en el estrato ABC1 pasó de neutral a pesimista y en el C2 de levemente optimista a neutral.³

Gráfico 3
Percepción de los Ingresos Futuros
(% de respuestas)
base Dic2001=100



La percepción de la actualidad se mantuvo en un nivel levemente optimista por segundo mes consecutivo

En abril, la percepción de los consumidores sobre la **actualidad** se mantuvo en un nivel levemente optimista, al igual que el mes anterior. Con este resultado se confirma una gradual disminución a un nivel de expectativas más bajas, en comparación con el optimismo moderado que habían declarado los consumidores durante toda la segunda mitad del año pasado, y los primeros dos meses de este año.

Si bien, el índice coyuntural disminuyó en forma moderada (-8,2 puntos), con esta disminución, sin embargo alcanzó su nivel más bajo desde diciembre de 2011. Este retroceso de la percepción de la coyuntura se debió principalmente a un aumento marginal en la proporción de pesimistas tanto respecto de la situación económica como del desempleo. Comparado con el mismo mes del año pasado, ha habido una significativa disminución del índice coyuntural de 38 puntos, debido a las significativas caídas registradas en agosto y noviembre de 2013 y la tendencia a la

³ Cabe señalar que los niveles históricos de las percepciones de los consumidores son específicos para cada estrato socioeconómico, por lo que un nivel de neutralidad para un estrato no se puede comparar con el de otro.

Gráfico 4
Neutralidad y Percepción de los Consumidores
(Base Dic. 2001=100)



Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

baja que ha estado presente desde febrero de este año.

La visión de los consumidores acerca de la **situación económica actual** empeoró respecto de mes anterior, luego de que los optimistas disminuyeran marginalmente (0,7 p.p.) y los pesimistas aumentaran moderadamente (3,9 p.p.). El deterioro de esta visión ha sido más marcado en una comparación anual, con una disminución de 12,4 p.p. en la proporción de optimistas.

Por último, la visión de los consumidores acerca del **desempleo actual** mostró aumentos marginales tanto en la proporción de optimistas como de pesimistas, de 1,5 y 1,8 p.p. respectivamente. En doce meses sin embargo, la proporción de optimistas ha disminuido en 9,1 p.p. Cabe destacar que la evolución de esta visión de los consumidores ha estado muy relacionada con los niveles de desempleo efectivo del trimestre móvil correspondiente (Gráfico 2). Se estima que la relativa estabilidad de esta visión durante los últimos dos años estaría reflejando el efecto acumulado favorable sobre la confianza de los consumidores que ha tenido el hecho de que la tasa de desempleo se haya mantenido bajo el 6,5% desde septiembre de 2012 a la fecha. Anticipamos, sin embargo, que esta visión retrocederá gradualmente en los próximos meses, en la medida que la tasa de desempleo continúe aumentando como resultado de la desaceleración de la economía.

Las expectativas cayeron a un nivel levemente pesimista

Con la moderada disminución de 6,7 puntos en el mes, las **expectativas** de los consumidores mantuvieron la tendencia a la baja que las ha llevado gradualmente desde un optimismo moderado en enero de este año, a un leve pesimismo en abril. Con esto, el índice alcanzó el nivel más bajo que ha registrado desde diciembre de 2012.

Respecto del **desempleo futuro**, la visión de los consumidores cayó desde un nivel levemente optimista a uno levemente pesimista, mientras que la visión de la **situación de la economía futura** retrocedió desde un nivel moderadamente optimista a uno neutral. Por su parte, la percepción de los **ingresos futuros** se mantuvo en un nivel neutral por segundo mes consecutivo. En todas estas visiones hubo disminuciones leves en la proporción de optimistas de entre 1,7 y 4,2 p.p., mientras que los pesimistas sólo disminuyeron en la visión de los ingresos futuros.

Cuadro 2
Visiones de coyuntura y expectativas por estrato
(% de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	4,2	62,5	8,5	49,3
	hace un mes	7,4	48,1	22,2	29,6
	actual	25,5	33,3	21,6	35,3
C2	hace un año	8,0	43,3	22,5	36,9
	hace un mes	14,5	32,2	18,5	30,5
	actual	16,3	34,6	22,2	34,0
C3	hace un año	11,5	42,7	17,7	44,8
	hace un mes	13,9	29,2	30,6	30,6
	actual	20,5	31,5	27,4	30,1
D	hace un año	28,1	28,1	31,0	31,0
	hace un mes	23,6	25,5	23,6	27,3
	actual	16,4	25,5	29,1	23,6
E	hace un año	25,0	41,7	25,0	41,7
	hace un mes	30,0	30,0	40,0	30,0
	actual	27,3	36,4	45,5	27,3
Total	hace un año	11,2	44,7	20,0	40,5
	hace un mes	15,3	32,9	23,2	29,9
	actual	19,2	32,3	25,0	31,4

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	1,4	63,9	9,7	50,0	2,8	70,4
	hace un mes	5,6	59,3	13,0	40,7	13,0	68,5
	actual	13,7	47,1	34,0	24,0	11,8	54,9
C2	hace un año	7,0	57,2	14,4	46,5	3,8	47,8
	hace un mes	4,6	52,0	17,9	36,4	10,5	55,9
	actual	9,2	49,7	19,6	33,3	13,7	48,4
C3	hace un año	9,4	46,9	17,7	46,9	9,5	45,3
	hace un mes	9,7	47,2	20,8	37,5	12,5	43,1
	actual	5,5	57,5	21,9	43,8	4,1	65,8
D	hace un año	15,5	43,1	20,7	34,5	29,3	29,3
	hace un mes	7,3	49,1	30,9	36,4	16,4	43,6
	actual	14,5	49,1	38,2	23,6	10,9	36,4
E	hace un año	16,7	58,3	8,3	33,3	16,7	41,7
	hace un mes	0,0	80,0	40,0	30,0	10,0	70,0
	actual	27,3	36,4	36,4	45,5	9,1	72,7
Total	hace un año	8,1	53,8	14,8	45,5	8,9	48,4
	hace un mes	6,4	52,3	20,3	37,4	12,4	53,5
	actual	10,8	50,3	25,7	33,2	11,0	51,7

Nota: en rojo aquellos resultados que son desfavorables al comparar con los resultados de hace un mes
Fuente: CEEN, en base a encuestas mall plaza

La visión de estabilidad de la situación actual y futura de los consumidores retrocedió marginalmente

Un 41,9% de las visiones de los consumidores reflejaron la percepción de que la situación actual y futura no cambiará. Esta proporción fue 1,4 p.p. más baja que la del mes pasado, pero aun levemente mayor que hace un año, y que su promedio histórico desde 2001.

Las visiones de estabilidad de la **situación futura** prácticamente se mantuvieron, con una disminución marginal mensual de 0,2 p.p. hasta alcanzar un 39,1% del total. Sin embargo, la proporción de las visiones de estabilidad de la **situación actual** disminuyeron moderadamente desde un 49,3% a un 46,1% del total.

Así, los consumidores reflejaron una menor proporción de percepciones estables respecto de la coyuntura, mientras que la de sus expectativas se mantuvo. Esto, sumado a la disminución en la confianza de los consumidores respecto de la situación futura, puede anticipar una desaceleración del crecimiento del consumo agregado en los próximos meses.

La confianza de los consumidores retrocedió en todos los estratos, excepto en el C3

La confianza de los consumidores en el **estrato ABC1** llegó a su nivel más bajo desde agosto de 2009, tornándose pesimista. Esto fue resultado de fuertes aumentos en la proporción de pesimistas, de entre 8,2 y 21 p.p., y disminuciones en la proporción de optimistas, de entre 12,2 y 16,7 p.p., en las visiones de la situación económica y el desempleo futuro.

En el **estrato C2**, la confianza también retrocedió al nivel neutral de hace dos meses, debido a un aumento de las percepciones pesimistas en todas las visiones. La proporción de optimistas en tanto, sólo aumentó en las visiones coyunturales, entre 2,4 y 3,5 p.p.

Solo para los consumidores en el **estrato C3**, la confianza no cambió respecto del mes pasado, permaneciendo en un nivel levemente optimista. Esto debido a que las mejorías que presentaron en este estrato las visiones de situación económica futura e ingresos futuros, donde el aumento de optimistas fluctuó entre los 10,3 y los 22,7 p.p., compensaron el aumento de pesimistas de 6,7 p.p. respecto de la situación económica actual.

Cuadro 3
Visiones de coyuntura y expectativas por región
(% de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mavor	Menor
RM	hace un año	8,7	45,9	10,6	58,5
	hace un mes	16,2	35,6	14,9	40,9
	actual	20,1	34,6	12,1	44,4
BIO BIO	hace un año	16,9	35,4	40,0	17,7
	hace un mes	13,8	28,5	36,9	11,5
	actual	17,7	28,5	46,2	10,0
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d
ANTOFAGASTA	hace un año	8,5	56,1	13,3	28,9
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mavor	Menor	Menor	Mavor
RM	hace un año	9,6	54,1	12,4	54,1	3,7	48,6
	hace un mes	6,5	57,4	18,1	46,0	9,7	55,1
	actual	11,2	55,6	20,7	40,8	10,7	45,8
BIO BIO	hace un año	9,2	48,5	13,8	40,0	16,3	51,9
	hace un mes	6,2	43,8	23,8	23,1	16,9	50,8
	actual	10,0	41,5	33,8	20,8	11,5	61,5
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
ANTOFAGASTA	hace un año	2,4	61,4	22,9	31,3	10,8	42,2
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d

Nota: en rojo aquellos resultados que son desfavorables al comparar con los resultados de hace un mes
Fuente: CEEN, en base a encuestas mall plaza

La confianza de los consumidores en el **estrato D** también retrocedió, principalmente por un aumento en la proporción de pesimistas y una disminución en la de optimistas para ambas visiones del desempleo. Se destaca que en la visión del desempleo futuro, la proporción de optimistas cayó en 12,7 p.p.

Finalmente, la confianza de los consumidores en el **estrato E** también retrocedió desde un nivel moderadamente optimista a uno levemente optimista. En particular, los consumidores en este estrato mostraron un mayor nivel de pesimismo y un menor nivel de optimismo respecto del desempleo futuro y la situación económica actual, mientras que lo contrario ocurrió con las demás visiones.

La confianza cayó a un nivel moderadamente pesimista tanto en la Región Metropolitana como en el Biobío

En la **Región Metropolitana**, la confianza de los consumidores retrocedió de un nivel neutral a un pesimismo moderado, luego de disminuciones marginales en todas las visiones, excepto en el desempleo actual. Respecto al mes anterior, los optimistas aumentaron 9,3 p.p. en la visión de ingresos futuros.

Finalmente, en **Biobío**, la confianza de los consumidores retrocedió a un nivel moderadamente pesimista, después de haber permanecido durante los cuatro meses previos en un nivel levemente pesimista. La confianza de los consumidores empeoró en todas las visiones, excepto la de los ingresos futuros, en la que destacó el aumento de 10,8 p.p. en el número de optimistas.

Cristián Echeverría V., Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Andrea Rebolledo, Investigadora
(02) 327.9824 | andrea.paz.rebolledo@gmail.com
Pía Arce, Investigadora
parcehasbun@gmail.com
<http://negocios.udd.cl/ceen>